Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich - Basel, den 14. April 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 15

35 Jahre Schweizer Mustermesse

Es war einmal ein Fachmann, welcher behauptete, der Schweizer Kaufmann sitze bei seinen Qualitätserzeugnissen im Laden und warte auf Kundschaft, während draussen auf der Strasse ein Scharlatan Seifenblasen als echtes Silber verkaufe.

Diese Zeiten sind, wenn sie überhaupt je existierten, endgültig vorbei. Aus der Not der Zeit, die mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen hatte, war die Mustermesse geschaffen worden, um einmal auf Bezugsquellen hinzuweisen und Neuerungen, das heisst Fortschritte in der Fabrikation, bekanntzumachen, und dann hauptsächlich, um unseren Willen unter Beweis zu stellen, nicht nur politisch, sondern auch wirtschaftlich durchzuhalten und uns zu behaupten.

So empfängt Basel seit 35 Jahren auch dieses Frühjahr wieder seine Messebesucher trotz des zur Tradition gewordenen bedeckten Himmels im Festkleid. Fahnen- und Blumenschmuck — die kleinen Pensées wagen sogar, sich um die Kanzel des Verkehrspolizisten zu gruppieren — die verlockendsten Schaufensterauslagen und die grosse animierte Menschenmenge gehören zum Messebild.

Weder die Basler noch die von auswärts kommenden Gäste erwarten die Messe in einem neuen Kleid zu sehen; sie freuen sich darauf, ihr in der bekannten Aufmachung wieder zu begegnen. Diese hat, wie der Präsident der «Association de la Presse étrangère en Suisse» R. A. *Langford* bemerkte, «den Höhepunkt der vortrefflichen Organisation, der schönen Ausstellungskunst» schon lange erreicht. Diese grosse Leistung hervorgebracht zu haben, verdanken wir sowohl dem Direktor der Schweizer Mustermesse Prof. Dr. Th. *Brogle* und seinem Mitarbeiterstab als auch den Behörden von Basel-Stadt. Sie ist das Ergebnis einer ausgezeichnet spielenden Teamarbeit.

2200 Firmen werben mit ihren Erzeugnissen in den 14 Hallen. Die Ausstellungsfläche, die heute dem einzelnen Aussteller zur Verfügung steht, ist dreimal grösser als zur Zeit der ersten Messe im Jahre 1917, als sie nur 6,72 Quadratmeter betrug.

Industrie, Gewerbe und Handel haben sich hier ein Rendezvous gegeben, um einmal im Jahr Erzeugnisse ihrer Arbeit in übersichtlicher Zusammenstellung vorzuweisen. Dadurch wird die Mustermesse zur grössten schweizerischen Marktveranstaltung und Wirtschaftskundgebung. Sie ist eine «Photographie» unseres einheimischen Wirkens, und wenn uns, da wir allzu sehr mit ihr vertraut sind, Besonderheiten nicht auffallen und in Unkenntnis ausländischer Verhältnisse wir keinen Vergleichsmasstab besitzen, ist es gegeben, dass fremde Augen es besser vermögen, unsere Eigenart zu erkennen. So hat R. A. Langford unsere Messe und damit unser Schaffen mit folgenden Worten charakterisiert, die wir auch deshalb gerne wiederholen, weil es uns nicht ansteht, uns selber zu rühmen:

«Es fällt uns vor allem auf, wie viele Kleinfirmen ausstellen und überhaupt wie wenig grosse Konzerne im schweizerischen Wirtschaftsleben vorhanden sind. In diesen gesunden Verhältnissen kann der kleine Unternehmer offensichtlich gedeihen und auch der gute Handwerker immer noch zur Geltung kommen. Es fällt uns auf, wie umfassend die Ausstellung ist und wie übersichtlich alles angeordnet ist; wie geschmackvoll die Auslagen gestaltet sind und wie erfrischend die saubere, moderne schweizerische Reklame wirkt. Und es imponiert uns, dass alles, was wir sehen, ob mächtig gross oder winzig klein, ob Luxus- oder Volksausführung, ob billig oder teuer, Qualitätsgut darstellt, das die Schweiz wie kein zweites Land zu erzeugen und zu schätzen weiss.»

Sie lesen heute

- *Die Berghilfe der Patenschaft Co-op*
- *Neuzeitliche Einrichtungsgegenstände für Verteilungsstellen*
- *Der Kampf gegen die Ladendiebe in den USA*
- *Der «letzte Schliff»*

Neben dieser allgemeinen Charakterisierung der Messe hat Prof. Dr. *A. Lisowsky* in seinem, in der offiziellen Messeschrift veröffentlichten Aufsatz darauf hingewiesen, wie die Mustermesse, die in einer Krisenzeit geschaffen, als Werkzeug gedacht war, das dazu dienen soll, den Absatz zu gewinnen, im Laufe der Jahre sich zu einem Mittel der Absatzförderung entwickelt und sich zur Aufgabe gestellt hat, die allgemeine Werbung vorzubereiten, die Marken einzuprägen und den «Goodwill» zu schaffen. Er bemerkt ferner, dass die Grenzen zwischen Mustermesse und Ausstellung immer undeutlicher werden. Den Grund zu dieser Entwicklung sieht Prof. Lisowsky darin, dass der Schweizer den festen Wunsch hat, sich persönlich über das Wirtschaftsgeschehen seines Landes zu unterrichten und auch persönlich daran teilzunehmen. Dies ist aber nicht nur sein Recht, sondern es ist wohl auch einer seiner Vorzüge und die Ursache, warum die Schweizer Mustermesse eine so grosse Popularität erreicht hat. Dieser Vorzug ist es auch, der Einwendungen gegen die Vermischung von Fachmarkt und Ausstellung widerlegen kann.

Unsere Mustermesse besitzt einen rein nationalen Charakter, da nur Schweizer Firmen mit im Inland hergestellten Erzeugnissen zugelassen sind. Sie ist aber auch deshalb national, weil sie jeden einigermassen bedeutungsvollen Produktionszweig «zu Wort kommen» lässt und daher unser einheimisches Schaffen lückenlos vorführt und verglichen mit analogen Veranstaltungen des Auslandes als eine der vollständigsten bezeichnet werden darf.

Dieser nationale Charakter bringt aber auch Schwierigkeiten mit sich. Die Union der Internationalen Messen, die Dachorganisation der grossen «Internationalen», hat es den ihr angeschlossenen Mitgliedern untersagt, mit den nationalen Messen propagandistisch zusammenzuarbeiten. Unter diese Kategorie fallen unsere Mustermesse und die britische Industriemesse in London und Birmingham. Im Gegensatz zu ihren englischen Schwestern erhält aber unsere Mustermesse keine *staatliche Unterstützung* und ist deshalb auf eine selbständige Auslandspropaganda angewiesen. Sie muss dabei noch gegen eine sehr grosse Konkurrenz ankämpfen, da dieses Jahr allein in Westeuropa 600 Mustermessen grösseren oder kleineren Umfanges vorgesehen sind.

*

Als neuer Akzent an der diesjährigen Mustermesse fällt die Sonderausstellung *«Form und Farbe»* des Schweizerischen Werkbundes auf. Sie ist als ein Versuch zu werten, Kunst und Technik einander näherzubringen. Die Ausstellung schweizerischer Bau- und Wohnkultur erfuhr durch die auf der neuen Ausstellungsfläche im Freien bei der Halle X zur Besichtigung einladenden Chaletbauten eine Erweiterung.

Das Interesse, das in den letzten Jahren der *Hauswirtschaft* geschenkt wurde, findet in der starken Vergrösserung der Gruppe Hauswirtschaft ihren Niederschlag. Vielgestaltig und neuartig sind die dem Haushalt dienenden Produkte, und unsere Urgrossmütter würden uns um all die tausend praktischen Erfindungen, die die Haushaltführung erleichtern, beneiden. Aber uns selber wird bei dieser grossen Fülle die Wahl zur Qual. Doch da springt eine noch junge Ausstellerin helfend ein. In der Halle XII werden die Messebesucher am Stand 4165 auf die gut ausgewiesene Beraterin in Haushaltungsfragen, das *Schweizerische Institut für Hauswirtschaft*, aufmerksam gemacht.

Sehr willkommen sind den Messebesuchern die Degustationsmöglichkeiten und Imbissecken, die immer dicht umlagert sind. An der *Milchbar des ACV*, die sich uns als schmuckes Chalet darbietet, schenken freundliche Damen pasteurisierte Milch, Ovomaltine kalt oder warm aus und warten mit Rahmcornets und Käsebrötchen auf, während am *Bäckereistand des ACV* die von auswärts kommenden Genossenschafter das Andenken an Basel — die Leckerli — neben all den andern verlockenden Konditorei- und Bäckereiwaren beziehen können.

Auch die *Möbel-Genossenschaft* gehört, wie jedes Jahr, zu den Ausstellern, und es war eine Freude, feststellen zu können, dass alle drei Stände in Aufmachung und im Dargebotenen von gutem Können Zeugnis ablegen und wirkungsvoll für die Genossenschaft werben.

Wenn wir zu Beginn erwähnten, dass uns die diesjährige äussere Gestaltung der Muba wohl vertraut ist, so scheint es, als schicke sie sich an, wie es sich übrigens für eine Dame, die etwas auf sich hält, gebührt, ein neues Kleid für die Zukunft vorzubereiten. Im Jahresbericht der Genossenschaft Schweizer Mustermesse wird zwar ausdrücklich betont, dass weder «Eitelkeit» noch Baulust die Ursachen seien, welche die Leitung veranlassen, sich mit dem Projekt einer Messe-City zu befassen, sondern die Behebung einer Zwangslage den Anstoss dazu gab. Man will damit das Sprichwort: «Ce n'est que le provisoire qui dure» Lügen strafen und die im Laufe der Jahre erstellten provisorischen Hallenbauten durch definitive Gebäulichkeiten ersetzen, da dies auf die Länge billiger zu stehen kommt. Projekte werden entworfen, Pläne geschmiedet, findige Köpfe bemühen sich um die beste Lösung. Wie immer sich auch die äussere Aufmachung gestalten mag, die Schweizer Mustermesse in Basel wird, als getreues Bild einheimischer Arbeit und einheimischer Leistungen, solange wir unserer Tradition treu bleiben und unermüdlich weiterstreben, ein Anlass der Freude und des Erfolges sein. -es

*

Wir haben in unserem Bericht über die 35. Mustermesse bereits auf die Ausstellung der Möbel-Genossenschaft hingewiesen und möchten die Messebesucher aus unsern Kreisen hier nur noch darauf aufmerksam machen, dass ein anderes Zeugnis der Leistungsfähigkeit unserer Möbel-Genossenschaft sich in der Wohnausstellung in den sogenannten «Hochhäusern» der Wohngenossenschaft Entenweid kundgibt. Zusammen mit den Kaufhäusern des ACV beider Basel hat es die Möbel-Genossenschaft übernommen, vier Wohnungen im elften Stockwerk des mittleren «Wolkenkratzers» zu möblieren, und sie heisst dort gerne Gäste aus der ganzen Schweiz willkommen.

Der Eindruck, den diese vier einfach, aber gediegen eingerichteten Wohnungen auf den Besucher ausüben, ist sehr günstig, wobei angenehm auffällt, dass die Möbel-Genossenschaft die vier Wohnungen für verschiedene Berufskreise ausgestaltet hat. Wir finden dort Seite an Seite die Wohnung eines Prokuristen und eines Hilfsarbeiters, sowie das modern und freundlich gestaltete Heim einer alleinstehenden Lehrerin neben der Wohnung eines Werkmeisters. Allen Mustermessebesuchern können wir nur empfehlen, auch dieser Ausstellung einen Besuch abzustatten, was um so mehr geraten werden darf, als man von der Terrasse dieses Hochhauses einen herrlichen Ausblick in die nähere und weitere Umgebung Basels geniesst.

Die Berghilfe der Patenschaft Co-op

Im vollbesetzten Saal des Restaurants zur «Post» in Basel waren am 4. April 1951 die Mitglieder der Patenschaft Co-op versammelt, um sich über deren Tätigkeit Rechenschaft ablegen zu lassen und den zukünftigen Arbeitsplan zu besprechen.

Der Patenschaft Co-op ist es gelungen, 125 000 Franken als Ergebnis ihrer Sammlung in Genossenschaftskreisen dem Schweizerischen Roten Kreuz für die Lawinengeschädigten zu überweisen. Neben dieser ausserordentlichen Aktion hat sie noch ein grosses Arbeitspensum bewältigt, das nur dank der ständig zunehmenden Mitgliederzahl und der Unterstützung des V. S. K., der die Verwaltungskosten übernimmt, möglich war.

Die 1303 Einzel- und 251 Kollektivmitglieder haben, die freiwilligen Spenden zahlreicher Gönner inbegriffen, 29 500 Franken zusammengelegt. Für die nächsten vier Jahre sind verschiedenen Berggemeinden Beiträge von insgesamt 100 000 Franken fest zugesichert worden.

Die Patenschaft Co-op betreut 21 Berggemeinden und springt dort helfend ein, wo die Kräfte nicht ausreichen, um die Bewirtschaftung von Grund und Boden rationeller und damit ertragreicher zu gestalten. Sie nimmt sich auch einzelner Schicksale an, schickt erholungsbedürftige Kinder in das Kinderheim Mümliswil, stellt Säuglingskörbe bereit und beteiligt sich an den Auslagen für Krankenpflege.

Einen grossen Aufschwung hat die Heimarbeitsvermittlung genommen. Die ausbezahlten 30 000 Franken für Arbeitslöhne bei einem Umsatz von 89 500 Franken bilden für viele Familien den so bitter benötigten Einkommenszuschuss. Die von den Bergbauern unter fachkundiger Leitung aus Holz hergestellten Spielsachen und kunstgewerblichen Gegenstände zeigen schöne Formen und zeugen von gutem Können. Sie fanden Absatz beim V. S. K., beim Volg und in vielen Konsumgenossenschaften.

Die Hauptaufgabe der Patenschaft Co-op besteht jedoch darin, mit finanziellen Zuschüssen und tatkräftiger Mitarbeit eine Verbesserung der landwirtschaftlichen Arbeitsmethoden herbeizuführen.

Sie gewährt zu diesem Zweck Beiträge für die Verbesserung der Wasserversorgung, an den Bau von Sennereien, Alphütten und Ställen. Sie unterstützt die Güterzusammenlegung und hilft bei Wegbauten mit.

Segensreich hat sich ihre Tätigkeit in den beiden bündnerischen Gemeinden Ausser- und Innerferrera ausgewirkt. Die Zusammenarbeit von Bevölkerung und Patenschaft bei der Güterzusammenlegung, den Weg- und Brückenbauten haben in den beiden früher sehr bedrängten Dörfern eine zuversichtliche und fröhliche Atmosphäre geschaffen.

Ueber das Thema:

«Die Güterzusammenlegung als wirksamste Hilfsmassnahme in Berggemeinden der Patenschaft Co-op»

referierte Ingenieur *W. Schneider* aus Chur, der die landwirtschaftlichen Verhältnisse im Kanton Graubünden, speziell diejenigen der Gemeinden Ausser- und Innerferrera, beleuchtete.

Die Güterzusammenlegung, so führte der Referent aus, ist besonders im Kanton Graubünden wichtig. Etwa 8000 Bauernbetrieben von den insgesamt 13 000 steht eine Kulturfläche von weniger als 5 Hektaren als Existenzbasis zur Verfügung. Die Zersplitterung des Grundbesitzes ist ein altes Uebel und verhindert die Verwendung von Fahrzeugen und Maschinen bei der Bodenbebauung. Es ist zum Beispiel, dank der Mitarbeit der Patenschaft Co-op, in Ausserferrera gelungen, die drei Besitzern gehörenden 408 Parzellen auf 25 zu reduzieren und alle Grundstücke an das Wegnetz anzuschliessen. Bis dahin brach liegender Boden wurde erschlossen, die Bodenbebauung rationalisiert und der Ertrag gesteigert.

Das Bewusstsein, dem Existenzkampf der Berggemeinden helfend beigestanden zu haben und der sichtbare Erfolg ihrer Bemühungen ermutigen die Patenschaft Co-op, an weitere Aufgaben heranzutreten. A. W.

Hundert Jahre Konsumverein Zürich

(Fortsetzung und Schluss)

Der Wert einer Aktie stieg mit einem Schlag von 5 Franken auf 200 Franken

und wurde jedes Jahr durch die Generalversammlung neu bestimmt. Aus dem Jahresvorschlag war den Mitgliedern ein Zins von 5% des *Aktienwertes* auszurichten und der Rest nach Abzug von 5% für den Reservefonds dem Aktienkapital zuzuschlagen. Die Aktien waren ausser bei Erbfolge nicht übertragbar, und Titel von ausgetretenen Mitgliedern wurden amortisiert. Der genossenschaftliche Charakter fand nur noch darin seine Bestätigung, dass kein Mitglied mehr als eine Aktie besitzen durfte und die Verwaltung nach bisherigen demokratischen Grundsätzen eingerichtet blieb.»

Der Jubiläumsbericht von 1926 muss zugeben, dass durch die Umwandlung des Konsumvereins Zürich in eine reine Aktiengesellschaft und die gleichzeitige Schliessung des Vereins «die bisher beobachtete stetige Entwicklung des Vereins nach und nach in ein Stadium der *Stagnation* eintrat.» Anstatt seine dominierende Stellung zu behaupten, was einer liberaleren Vereinspolitik ohne weiteres möglich gewesen wäre, musste er erfahren, dass nach dem von ihm *vordem* verfochtenen Prinzip *in Zürich neue Konsumgenossenschaften entstanden.*

Während in der gleichen Zeit die Verkaufslokale von 18 auf 63 vermehrt worden waren, ging der Gesamtverkehr des Konsumvereins von 1878 bis 1897 um 200 000 Franken zurück. «Kamen früher die Käufer weit her in die Läden des Konsumvereins, der mit seinen knapp über den Selbstkosten berechneten Preisen jedermann bedeutende Vorteile bot, so büsste der Verein diese Vorzugsstellung zum Teil ein, nachdem bei der nun geltenden Geschäftsmaxime der ökonomische Vorteil der *Mitglieder* allzusehr den Interessen der Käufer vorangestellt wurde. Unter diesen Verhältnissen erklärt es sich, dass private und neuentstandene genossenschaftliche Unternehmungen sich frei entwickeln und in wirksame Konkurrenz zum Konsumverein treten konnten.»

Tatsächlich wurde *1878* der *Lebensmittelverein Zürich* und *1879* der *Arbeiterkonsumverein Oberstrass*, der sich später «*Konsumverein Helvetia*» nannte, gegründet.

Der Konsumverein Zürich hatte also seinen Gründer Karl Bürkli total verleugnet, der im Konflikt von 1872 treffend dargetan hatte, das Vereinsvermögen sei *Gemeingut*, das nicht zur Verteilung an die Mitglieder kommen dürfe. Es solle dazu dienen, «den ärmeren Klassen auf politischem Felde mehr Geltung zu verschaffen, um dadurch bleibenden Einfluss auf die Umgestaltung der bestehenden gesellschaftlichen Form ausüben zu können». Im Jahresbericht pro 1869 hatte Karl Bürkli sein Programm als Funktionär des Konsumvereins Zürich also umschrieben:

«Freilich geht die Politik des Konsumvereins nicht darauf hinaus, wie diejenige so manch anderer Konsumvereine, seinen Mitgliedern bares Geld, so eine Art ‚Bürgernutzen', der durch Ausbeutung des Publikums unausweichlich zur Verknöcherung und egoistischen Abschliessung führen würde, einzuhändigen, sondern der Konsumverein Zürich ist vielmehr bestrebt, aus diesem, vom kaufenden Publikum zusammengelegten Vereinsvermögen gemeinnützige, soziale Institute für die arbeitende Klasse und im Interesse derselben zu gründen und ihr dadurch indirekt auf sozialem Wege etwelchermassen aufzuhelfen.»

Diese Deklaration Karl Bürklis tut wohl klar genug dar, welchen tieferen Grund die schweren Zerwürfnisse zwischen Karl Bürkli und seinen Gegnern im Konsumverein Zürich hatten. Allerdings hat Karl Bürkli selbst den Weg nicht genau gesehen, der die von ihm früh schon befürchtete Entwicklung des Konsumvereins Zürich hätte abwenden können. Er hat sich auch schwere Fehler zuschulden kommen lassen.

Hand in Hand mit seiner Konsolidierung als geschlossene Aktiengesellschaft ging im Konsumverein Zürich die *Ausdehnung seines Liegenschaftenbesitzes*. Schon *1873* hatte er die *Pfrundhausliegenschaft in Aussersihl* — das Areal nahe der heutigen St.-Jakobs-Kirche zwischen Badenerstrasse und Werdstrasse — zum Preis von 135 000 Franken erworben. Im gleichen Jahr erwarb er beim Bahnhof Altstetten ein grosses Areal, auf dem er sein Petrolmagazin errichtete. Im Jahr 1873 war der Konsumverein Zürich schon Besitzer von zehn Liegenschaften im Schatzungswert von 680 300 Franken.

Auf dem Areal der zur Pfrundhausliegenschaft gehörenden *Kapelle St. Jakob in Aussersihl* eröffnete der Konsumverein Zürich im November *1874* eine *eigene Metzgerei*. An diesem Betrieb hatte die Verwaltung stets wenig Freude, mehr Schaden und Verdruss. Die eigene Schlächterei wurde denn auch im September *1894*, also nach zwanzig Jahren ihres Bestehens, *liquidiert*.

Von 1883—1896

Am 1. Januar *1883* trat in der *Schweiz* das *Obligationenrecht* in Kraft. Damit fand das Genossenschaftswesen seine klare gesetzliche Regelung. Der Konsumverein Zürich entschied sich für die Beibehaltung seiner bisherigen Rechtsform der reinen Aktiengesellschaft. Das geschah durch eine Statutenrevision mit gleichzeitiger Bereinigung des Mitgliederverzeichnisses. Die Zahl der Aktien reduzierte sich dadurch auf 1452. Die bei dieser Statutenrevision neu ausgestellten Aktientitel erhielten einen Wert von *500 Franken*. Das vorher veränderliche Aktienkapital wurde auf 720 000 Franken festgesetzt. Der Reingewinn konnte nach dem neuen Recht nicht mehr wie bisher dem Aktienkapital zugeschrieben werden, sondern fiel nach Auszahlung der Dividende (5%) in einen Spezialfonds. Den Aktionären wurde aber durch die Bestimmung einer Zusatzdividende gleichwohl die Nutzniessung am erhöhten Vereinskapital ermöglicht.

Die wachsende Konkurrenz der Konsumgenossenschaften nötigte den Konsumverein Zürich, durch Beschluss der Generalversammlung vom 8. Dezember 1895, das System der *Rückvergütung* einzuführen. Diese Neuerung trat am *1. Januar 1896* in Kraft.

Treichler wollte zur Genossenschaft zurückkehren

Im Jahr *1896* kam es zu einer abermaligen Revision der Statuten des Konsumvereins Zürich. Man wollte der weiteren Verminderung in der Zahl der Aktionäre durch organisatorische Aenderungen steuern. Die Vorberatungen wurden auch von *Johann Jakob Treichler* mitgemacht, dem zweiten Gründer des Konsumvereins Zürich neben Karl Bürkli. Treichler, der in den 50er Jahren von Alfred Escher in die Zürcher Regierung hineingenommen, bei der Verfassungskampagne der Demokraten von 1868 mit allen anderen Liberalen gestürzt wurde, war 1869 ins Zürcher Obergericht eingetreten. Von 1872 bis zu seinem Tode 1906 hatte er eine Professur an der rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich inne.

Treichler stellte bei der Statutenrevision von 1896 den Antrag, *den Konsumverein Zürich in eine Genossenschaft umzuwandeln*. Jedes Mitglied der aufzulösenden Aktiengesellschaft solle in die Genossenschaft eintreten, das Aktienkapital von 720 000 Franken würde in Obligationen umgewandelt, die übertragbar, zu 3% verzinslich und in jährlichen Auszahlungen rückzahlbar wären. Der neue genossenschaftliche Verein übernähme Aktiven und Passiven der Gesellschaft zu einem gewissen, festzusetzenden Werte.

Der Antrag Treichler wurde schon in der Statutenkommission verworfen und von der dritten ausserordentlichen Generalversammlung des Jahres *1896* beschlossen, *den Konsumverein Zürich als Aktiengesellschaft bestehen zu lassen*.

Im übrigen brachte die Statutenrevision des Jahres 1896 die Erhöhung des Nominalbetrages der Aktien von 500 auf 1000 Franken «entsprechend ihrem inneren Werte», durch Ueberweisung des Reserve- und des Spezialfonds an das Aktienkapital und die Uebertragbarkeit der Aktien auf Familienmitglieder, während sie bisher nur im Erbgang hatten abgetreten werden können. Dadurch wurde das Aktienkapital auf 1 330 000 Franken erhöht, eingeteilt in 1330 Aktien zu 1000 Franken.

Nachdem der Konsumverein Zürich gleich nach Einführung der Rückvergütung die Erfahrung gemacht hatte, dass diese grossen Anklang fand, erhöhte er sie 1897 von 5 auf 6% und 1902 von 6 auf 7%. Im Jahr 1926 führte der Konsumverein Zürich die Rückvergütung in der Höhe von 8% ein, wobei die Erwartung ausschlaggebend war, damit dem Lebensmittelverein Zürich, der zu jener Zeit eine Krise und Sanierung durchmachte, einen vernichtenden Schlag versetzen zu können. Der Lebensmittelverein hatte bis 1925 eine Rückvergütung von 6% ausbezahlt und musste 1926 auf

4% zurückgehen. Diese «freundnachbarliche» Spekulation des Konsumvereins ist dann allerdings gründlich «vorbeigelungen».

Die Liegenschaftengewinne des Konsumvereins Zürich

haben sich im Lauf der Jahrzehnte zu einer stattlichen Summe zusammengeballt. Im Jahr *1861* hatte der Konsumverein Zürich das Areal im sogenannten *Jakobszelgli* in Aussersihl zum Preise von total 14 000 Franken gekauft. *1892* verkaufte er dieses Areal, in dem sich heute Müllerstrasse und Bäckerstrasse befinden, zum Preis von 92 852 Franken.

Am 1. Januar *1893* gelangte der vom Konsumverein Zürich *1860* erworbene Eckplatz bei der Bahnhofbrücke, das heisst *Ecke Bahnhofplatz-Bahnhofquai*, zum Preis von 321 493 Franken zum Verkauf. Das waren *705* Quadratmeter. *1860* hatte der Konsumverein dieses zum Alten Schützenhaus gehörige Areal im Umfang von 33 000 Quadratmetern für total 128 000 Franken erworben. Der grössere Rest längs der Limmat wurde vom Konsumverein Zürich selbst überbaut. Das geschah 1898/99 durch den Bau eines Wohngebäudes mit Läden zum Kostenbetrag von 294 000 Franken. «Eine sich zeigende Gelegenheit, den Landkomplex durch Zukauf der Du-Nord-Liegenschaften, die zu 450 000 Franken angeboten waren, zu einem angeschlossenen Grundstück zu ergänzen, war leider verpasst worden.» Im Abtausch mit einem Stück des Hofraums erwarb der Konsumverein Zürich 1893 einen Abschnitt von 170 Quadratmetern am Bahnhofplatz, das heisst von der Besitzerin der Du-Nord-Liegenschaft. Das Doppelwohnhaus mit Laden Waisenhausstrasse 12, angrenzend an das Du Nord, überbaute der Konsumverein 1896 mit Baukosten von 230 000 Franken ohne Land.

Um diese Zeit erwarb der Konsumverein auch zirka 4000 Quadratmeter Land an der *unteren Hohlstrasse* für 153 000 Franken und erstellte darauf ein Magazin mit 175 000 Franken Baukosten.

1905 wurde der Hauptsitz des Konsumvereins Zürich vom Bahnhofplatz weg an die Badenerstrasse verlegt. Die Kosten der Ueberbauung des ehemaligen Pfrundhausareals betrugen 650 000 Franken. Vorher war die Geschäftszentrale während 44 Jahren die sogenannte *«Konsumhalle»* am Bahnhofplatz, das heisst an der Waisenhausstrasse gewesen. Nachher wurde mit einem Aufwand von 470 000 Franken auf dem erwähnten Areal des Pfrundhauses (Badenerstrasse/Werdstrasse) ein Wohnhaus und eine Kellerei erstellt. Das war *1909*.

Den besten «Schnitt» machte der Konsumverein Zürich dann *1911* mit dem Verkauf der Konsumhalle auf dem Areal Beatenplatz/Waisenhausstrasse. Für die 1340 Quadrameter Fläche erzielte er einen Kaufpreis von 1 200 000 Franken. *Aus dem Erlös dieses Liegenschaftenhandels erhielt jeder Aktionär einen Betrag von 500 Franken als Bonus.*

«Auf dem ehemaligen Schützenhausareal besitzt der Konsumverein Zürich heute noch die beiden wertvollen Gebäude *Bahnhofquai 9 und 11 und Waisenhausstrasse 12*, deren Ertrag zusammen mit den übrigen Liegenschaften jährlich *einen wesentlichen Teil des Geschäftsergebnisses ausmacht.*» So zu lesen in der Jubiläumsschrift von 1926. In diesem Jahr besass der Konsumverein Zürich 24 Liegenschaften und Grundstücke im Total-Verkehrswert von 5 000 000 Franken.

Es bleibt bei der Aktiengesellschaft

Von 1897 bis 1907 war die Mitgliederzahl, das heisst die Zahl der Aktionäre von 1330 auf 1179 gesunken. Um dem zu wehren, wurde durch eine Statutenrevision im Jahr *1908* zunächst die Erhöhung des Aktienwertes von 1000 auf 1200 Franken entsprechend dem Stand der Aktiven vollzogen.

Daneben wurde um diese Zeit wiederum die Frage der *Umwandlung des Konsumvereins Zürich in eine Genossenschaft diskutiert, von der Generalversammlung jedoch neuerdings abgelehnt.*

«Es galt aber, die starre Gebundenheit der Aktiengesellschaft, die im Grund *mehr kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien* entspricht, für den Konsumverein Zürich soweit als möglich zu lösen, und an Stelle der Abschlusstendenz die *Erweiterungstendenz* treten zu lassen, um bei leichteren Eintrittsbedingungen einer grossen, wenn auch beschränkten Zahl von Kunden die Mitgliedschaft im Verein zu ermöglichen.» Dagegen setzten sich die bisherigen Aktionäre indessen energisch zur Wehr. Schliesslich fand man sich zu einem Kompromiss bereit, den die Generalversammlung vom 29. Juni 1913 guthiess.

Die dadurch bedingte neue Statutenrevision setzte das *Aktienkapital* auf *zwei Millionen Franken* fest, eingeteilt in 10 000 Aktien zu je 200 Franken. Hiervon waren bereits einbezahlt 7002 Aktien, die übrigen 2998 konnte der Verwaltungsrat nach Belieben ausgeben. Die alten Aktien zu 1200 Franken wurden eingeteilt in sechs neue, und als Abfindung erhielt jedes «Mitglied» eine Obligation von 300 Franken. Die *neuen* Mitglieder hatten *eine* Stimme, *alte* Mitglieder mit mehr als einer Aktie *zwei* Stimmen. Das Uebertragungsrecht der Aktien wurde durch Erbfolge und Zession eingeführt. Bis 1926 brachte es der Konsumverein Zürich durch diese Einteilung der Aktionäre in einen *inneren* und in einen *äusseren* Ring auf etwa 3100 «Mitglieder». «So ist es heute (1926) jedem Kunden möglich, durch Einzahlung des Aktienkapitals von 200 Franken die Mitgliedschaft im Konsumverein Zürich zu erwerben.»

Von 1913 wuchs die Mitgliederzahl, das heisst die Zahl der Aktionäre des Konsumvereins Zürich von 1187 auf 3082 im Jahr 1926 an. Von diesen 3082 waren «Mitglieder» mit alten Aktien zu 1200 Franken ihrer 1058, mit aufgeteilten Aktien zu 400—1000 Franken waren es ihrer 139 und mit neuen Aktien zu 200 Franken wurden im Jahr 1926 ihrer 1885 gezählt. Das Total der 1926 ausgegebenen Aktien betrug 8564, das Aktienkapital 1 712 800 Franken. 1949 betrug das Aktienkapital 1 800 000 Franken. Von den Mitgliedern oder vielmehr Aktionären wohnten 1926 in Zürich 2100, 511 in anderen Ortschaften mit Verkaufslokalen des Konsumvereins Zürich und 411 auswärts, also an Orten ohne Konsumvereinsfilialen. Die berufliche Zusammensetzung der «Mitglieder» war 1926 folgende: Geschäftsinhaber 467, Arbeiter 598, Beamte und Angestellte 741, freie Berufe 209, ohne Berufsangabe 1067 (davon 891 weibliche).

Demgegenüber sei darauf hingewiesen, dass der *Lebensmittelverein Zürich* Ende 1926 einen Mitgliederbestand von 33 358 aufwies, Ende 1950 aber zählte der LVZ 53 862 Mitglieder.

Die *Rückvergütung* betrug beim Konsumverein Zürich: 1896 = 5%, 1897—1901 = 6%, 1902—1925 = 7%, 1928 bis zur Gegenwart 8%.

Konsumverein Zürich und Lebensmittelverein Zürich

Ende 1948 war der Konsumverein Zürich im Besitz von 59 Liegenschaften, von denen 12 ausserhalb der Stadt Zürich lagen. Die Zahl der Verkaufsablagen stieg von 18 im Jahr 1878 auf 98 im Jahr 1920, 140 im Jahr 1939 und 158 im Jahr 1950.

Der *Lebensmittelverein Zürich* unterhielt Ende 1950 insgesamt 197 Ablagen, wovon 6 Spezialläden (je 2 für Schuhe, 2 für Bäckerei- und Konditoreiwaren, 1 für Mercerie sowie einen Selbstbedienungs*wagen*). Von den 189 eigentlichen Ablagen des Lebensmittelvereins Zürich Ende 1950 befinden sich 170 in der Stadt Zürich und 19 auswärts. Der *Konsumverein Zürich* betrieb von seinen 158 Ablagen Ende 1950 in der Stadt Zürich deren 140 und 18 auswärts.

Besonders interessant ist ein Vergleich der Entwicklung des *Umsatzes* zwischen Konsumverein Zürich und Lebensmittelverein Zürich. Der LVZ ist bekanntlich im Jahr 1878 gegründet worden, weshalb wir den Vergleich erst mit dem Jahre 1879 beginnen können. Der Umsatz betrug in Franken beim

Jahr	*Konsumverein Zürich*	*Lebensmittelverein Zürich*
1853	416 000.—	
1863	1 151 000.—	
1873	1 713 035.—	
1879	2 379 039.—	173 516.—
1883	2 002 790.—	284 000.—
1893	2 266 340.—	1 252 094.—
1903	3 186 067.—	3 976 000.—
1913	7 105 571.—	9 895 724.—
1923	13 527 450.—	15 704 263.—
1933	20 389 881.—	19 167 848.—
1943	33 445 995.—	38 492 938.—
1945	35 931 507.—	42 485 413.—
1947	42 050 725.—	56 229 586.—
1948	42 623 833.—	64 015 054.—
1949	42 105 684.—	66 746 666.—
1950	?	73 422 967.—

Diese Zahlen beweisen, dass der Lebensmittelverein Zürich als Konsumgenossenschaft den Konsumverein Zürich als Aktiengesellschaft seit Jahren weit hinter sich gelassen hat. Das ist nicht zuletzt auf den St. Annahof als Kaufhaus des LVZ zurückzuführen, eine Institution, die der Konsumverein Zürich nicht kennt. Im Gegensatz zum Lebensmittelverein Zürich tätigt der *Konsumverein Zürich* dafür seit Jahrzehnten bedeutsame *Engrosverkäufe*, die jährlich in die Millionen Franken gehen. Es handelt sich hierbei um die Belieferung von Hotels, Anstalten usw. Die unwiderlegliche Tatsache bleibt also bestehen, dass der Lebensmittelverein Zürich in dem überaus scharfen und schweren Konkurrenzkampf, der auf dem Platz Zürich schon immer geführt worden ist, sich besser durchzusetzen vermochte als der Konsumverein Zürich.

Worin der letztere dem LVZ überlegen ist, das ist der *gewaltige Liegenschaftsbesitz, den der Konsumverein Zürich seit rund hundert Jahren systematisch gepflegt und ausgedehnt hat.* Aus diesem Liegenschaftenbesitz zieht der Konsumverein Zürich zweifellos den grösseren Teil des Reinertrages, das heisst er betätigt sich hier mit gutem finanziellem Erfolg als *Immobiliengesellschaft.* Das mag einer Aktiengesellschaft angemessen sein, sicher aber nicht einer Konsumgenossenschaft.

F. H.

Eine Delikatesse, die man mit Hunden jagt und mit Schweinen sucht

Vielfach enthalten Delikatessen wie Leberwürste oder Gänseleberpasteten eine ganz besondere Delikatesse: die dunklen *Trüffel*stückchen, die der Speise erst ihren feinen Geschmack geben. Was sind nun aber Trüffeln? Es sind Pilze, die in verschiedenen Arten — man zählt in Europa etwa 33 — vorkommen und in kalkigem Boden sowohl in Frankreich wie in Italien, England, Deutschland, Russland usw. vorkommen. Sie haben die eigentümliche Eigenschaft, vor allem *unter* dem Waldboden zu wachsen, besonders unter den Wurzeln grösserer Bäume.

Darum ist es nicht einfach, diese ausgezeichneten Pilze zu finden. Schon im Mittelalter hatte man zu diesem Zwecke *Hunde* abgerichtet. Wolfshunde und Pudel fanden und finden auch heute noch dabei Verwendung. Zusammen mit einem Stück Brot oder Zucker, auch einem Knochen, wird im Waldboden ein Trüffelpilz eingegraben, so dass der Hund an der betreffenden Stelle zu graben beginnt, um — natürlich — das Brot, den Zucker oder den Knochen zu finden. Hat der Hund schliesslich die Sache begriffen, so wird er auf Gängen durch den Wald für seinen Herrn überall dort die Trüffel heraussuchen, da ihn die Erfahrung gelehrt hat, dass er dabei auch zu einem Leckerbissen kommt. Selbstverständlich belohnt der berufsmässige Trüffelsucher seinen vierbeinigen Helfer immer mit einer Gabe, während er für sich die Pilze ausgräbt.

Auf ähnliche Weise werden im südlichen Frankreich Trüffel auch mit Schweinen «gejagt». Dabei geht es allerdings darum, dass die Schweine selbst gerne die Trüffel verzehren und der «Jäger» daher rasch zur Stelle sein muss, um sich seinen Anteil an der Beute zu sichern.

Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts werden in Frankreich Trüffeln auch in besondern Anlagen gezüchtet. Die Aufzucht der Sämlinge dauert allerdings rund zehn Jahre, d. h. es dauert so lange, bis man mit einer befriedigenden Ernte rechnen darf. Trotzdem hat sich namentlich in Südfrankreich (auch in Italien) im Laufe der Zeit eine eigentliche «Trüffelindustrie» entwickelt, die in ihrer Bedeutung keineswegs hinter derjenigen anderer Pilzzuchten zurücksteht. Grosse Trüffelkulturen kennt man schliesslich auch in Nordafrika, wo eine der in Europa vorkommenden Art ähnliche Sorte gezogen wird.

Mindestens ebenso vielgestaltig wie die Arten und das Vorkommen der Trüffel sind die Rezepte, nach denen sie zu den verschiedensten Mahlzeiten zubereitet werden können. Es würde sich wohl lohnen, diese Kochrezepte, die zum grössten Teil in Vergessenheit geraten sind, wieder aufzufrischen, versprechen sie doch ganz besondere Genüsse. Welche Bedeutung die Trüffel ehemals im Haushalt spielten, geht schliesslich daraus hervor, dass das Nadelgeld (also den Betrag, den ein Mann nach alten Eheregeln seiner Gattin zur freien Verwendung zur Verfügung stellt) bis ins späte Mittelalter allgemein auch Trüffelgeld genannt wurde.

Cy.

Wir Co-optimisten!

Da das Thema «Moderne Werbung» jeden Kaufmann interessiert, so glaubt der «Stürmi-Fritz», dass gerade der Konsumverwalter sehr dankbar dafür ist, von berufenen Fachleuten Aufklärung und praktische Winke zu erhalten. Gerade die «Werbung in der Presse» ist ein Thema, über das sich jeder Verwalter gerne orientieren lässt.

Heute wird uns nun in verdankenswerter Weise der Chef der genossenschaftlichen Annoncen-Agentur, René-C. *Mordasini*, in das Wesen der «Inseraten-Werbung» einführen.

«Das genossenschaftliche Publizitätswesen, das aufgebaut ist auf dem Altruismus, wird immer objektiv sein. Darin besteht seine Kraft, und das erklärt die unvergleichlichen Ergebnisse, die es bis dahin erreicht hat. Denn durch die genossenschaftliche Propaganda wurden 556 000 Haushaltungsvorstände den lokalen Konsumgenossenschaften zugeführt. Und wenn die Genossenschaftsbewegung auf ihrem Wege auch auf viele Gegner stösst und wenn diese Gegner sehr angriffig sind, so ist das darauf zurückzuführen, dass die genossenschaftliche Propaganda, im Sinne der Idee für die sie einsteht, systematisch alle Arten der Ausbeutung des Menschen durch den Menschen bekämpft. Was zum Leben notwendig ist, muss jedem zur Verfügung stehen; das ist das Leitmotiv der Genossenschaftsbewegung.

Die bis dahin erzielten Ergebnisse verdienen es, dass alle, die sich mit Propagandafragen zu befassen haben, keine der ihnen zur Verfügung stehenden materiellen Mittel vernachlässigen. Es ist unsere Absicht, hier darauf hinzuweisen, wie wichtig es ist, die uns gegebenen Mittel aufs allerbeste einzusetzen!

Man muss sich dabei vor allem darüber klar sein, 'an wen' man sich wendet. Das Publikum von heute wird tagtäglich von unzähligen Versuchungen beeinflusst, von denen man wohl sagen kann, dass sich deren Qualität in den letzten Jahren wesentlich verfeinert hat. Wenn man die Annoncenseite einer Tageszeitung von heute mit derjenigen vergleicht, die in derselben Zeitung vor vielleicht 15 Jahren erschienen ist, so ist der Fortschritt in die Augen springend. Die kleinste Annonce ist illustriert, die Texte sind häufig vom Graphiker gezeichnet, die Einfassung, der weisse Raum, die Formate sind mit grösster Sorgfalt einbezogen, und alles das hilft mit, jede Annonce zur auffälligsten, zur überzeugendsten, zur erfolgreichsten zu machen. Das geht so weit, dass die Lektüre von Annoncenseiten heute ein sehr angenehmer und höchst interessanter Zeitvertreib sein kann.

In den illustrierten Zeitungen sind die durch die moderne Graphik erzielten Fortschritte noch deutlicher festzustellen. Farbige Inserate stellen oft geschmacklich und technisch wahre Kunstwerke dar.

Wenn somit der Kampf um den Konsumenten mit derartigen Mitteln geführt wird, so ist es klar, dass auch die genossenschaftliche Propaganda, die sich ja an das nämliche Publikum wendet, sich ihrer ebenfalls zu bedienen hat — und sie womöglich noch wirksamer verwenden muss.

Genau so wie der Verwalter einer Genossenschaft darüber wacht, dass seine Schaufenster möglichst anziehend gestaltet werden, muss er auch darüber wachen, dass seine Annoncen — mögen sie nun in der «Genossenschaft» oder in der Tagespresse erscheinen — die am besten überdachten und überzeugendsten sind. Das bedeutet eine Verpflichtung gegenüber der Genossenschaftsbewegung im allgemeinen, wie auch gegenüber dem einzelnen Mitglied, das auch hier Bestleistungen verlangen darf.

Der Leiter eines Unternehmens kann nicht gleichzeitig Fabrikationschef, Buchhalter und Vertreter sein. Ford und Gillette waren sehr erfolgreiche Geschäftsleute, aber gleichwohl nicht die besten Propagandisten ihrer Zeit. Und dennoch waren sie es, die allerbeste Propaganda entfalteten. Wieso das? Einfach deshalb, weil sie diese Aufgabe tüchtigen Spezialisten überlassen haben. Propaganda und Annoncenwesen haben sich heute zu einer Wissenschaft entwickelt, die nicht einfach Laien überlassen werden darf. Es genügt nicht mehr, die Propaganda nur zu «lieben», um sie zu machen, man muss das auch verstehen. Dazu ist es unbedingt notwendig, den Markt aufmerksam zu verfolgen und die Aktionen der Konkurrenz zu beobachten. Notwendig ist auch Fingerspitzengefühl in bezug auf die voraussichtliche Reaktion des Publikums. In Wahrheit kann Propaganda nicht gelernt werden. Sie ist eine Gabe, die man entweder besitzt oder die man nicht besitzt.

Die schweizerische Genossenschaftsbewegung hat alles Interesse, darüber zu wachen, dass die Propaganda allenthalben, wo das möglich ist, Spezialisten übertragen wird. Man sollte in den lokalen Ausgaben der «Genossenschaft» nicht mehr auf Inserate stossen, die eher Preislisten als wirklichen Inseraten gleichen. Schliesslich sollte man wenn immer möglich zum erklärenden Argument, zur Illustration, zum Schlagwort und zur Aktualität greifen.

Niemals darf man vergessen, dass eine Annonce ihren Erfolg in sich selbst tragen muss. Legt man nichts hinein, so wird auch die Wirkung entsprechend sein.»

Das sind die Ratschläge eines erfahrenen Praktikers, die der «Stürmi-Fritz» gerne zur Diskussion stellt, in der Hoffnung, darauf recht viele Fragen und Stellungnahmen aus Verwalterkreisen erhalten zu können.

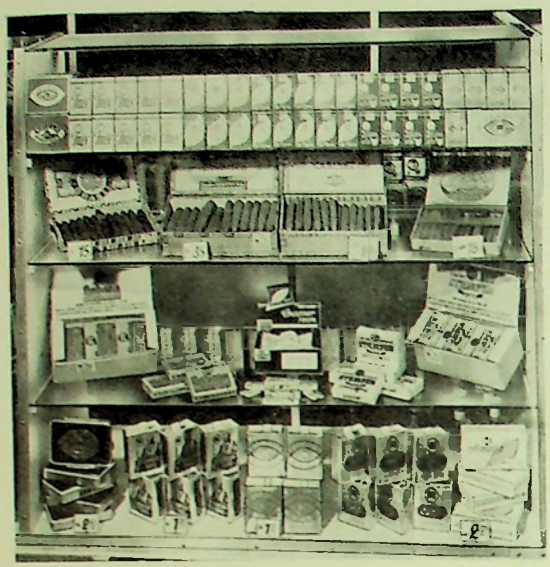


Bild 1

Bild 2

Neuzeitliche Einrichtungsgegenstände für Verteilungsstellen

Bei dem Wiederaufbau von Verteilungsstellen hat die Konsumgenossenschaft «Produktion» in Hamburg versucht, neuzeitliche Verkaufseinrichtungen zu schaffen. Unter der Devise «*fachgerecht, zweckmässig und formschön*» sind Gegenstände entwickelt worden, die sich in sehr kurzer Zeit auf das beste bewährt haben. Nachdem der Einzelhandel, besonders in Hamburg, in erheblichem Masse zum Spezialhandel übergegangen ist, muss auch die genossenschaftliche Verteilungsstelle moderne Gesichtspunkte der Waren-zur-Schaustellung, Lagerung und des fachgerechten Verkaufs beachten. Mit dem früheren Typ des Gemischtwarenladens kann in einer modernen Grosstadt heute nicht mehr gearbeitet werden. Auf der andern Seite will das Mitglied einer Konsumgenossenschaft alle Warenarten im eigenen Geschäft kaufen können.

Bild 3

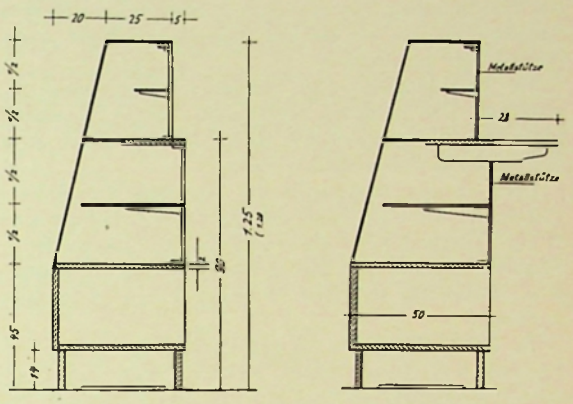
Das Feilbieten und Vorrätighalten beispielsweise von Tabakwaren darf nicht mehr in offenen Fächern geschehen; es ist vielmehr eine Verkaufseinrichtung zu schaffen, die jede Geruchs- und Staubeinwirkung sowie Beeinträchtigung der Qualität durch Hitze und Wärme vermeidet. Dafür hat die «Produktion» Spezial-Glastheken, beziehungsweise in das Regal eingebaute, von innen beleuchtete Verkaufsschränke entwickelt (Bild 1).

Aehnlich liegt der Fall bei Konfekt, Schokolade und Schokoladeprodukten (Bild 2). Selbstverständlich muss eine Schulung des Personals für den fachgerechten Verkauf hinzukommen. Der Verkauf von Pralinés aus Bonbonhäfen und das Abwiegen von derartiger Qualitätsware mit einer Schaufel sollte der Vergangenheit angehören. So wie die Verkäufer beim Verkauf von Kon-

ditoreistücken die Gebäckzange gebrauchen, so gehört zum fachgerechten Verkauf von Pralinés die Konfektzange.

Für den Wurst- und Fleischwarenverkauf sind sogenannte Etagenböcke als Aufsatz auf die Marmortheke in Gebrauch genommen worden. Diese Böcke bestehen aus zwei Teilen, nämlich den eigentlichen Marmorborten und den nichtrostenden Metalluntersätzen. Der Ladentisch wird vorne abgeschirmt durch eine etwa 48 cm hohe Glaswand. Es wird hierdurch eine übersichtliche Zurschaustellung der Ware erreicht, ausserdem wird die gesamte Ware durch die mit der Vorderkante des Ladentisches abschliessenden Lampen tadellos beleuchtet. Es hat sich in allen Fällen erwiesen, dass durch Inbetriebnahme derartiger Etagenböcke gegenüber den bisher gebräuchlichen Etageren eine gute Umsatzsteigerung erzielt wurde.

Für den Verkauf von offener Konfitüre aus 10-kg-Eimern werden neuerdings in das Regal einzubauende drehbare Metalluntersätze verwendet (Bild 3). Die Drehscheibe ist durch Einbau von sechs Metallrollen trotz der starken Belastung sehr leicht zu handhaben.



Die beschriebenen Glasverkaufstheken und eingebauten, von ihnen beleuchteten Verkaufsschränke werden in der obigen Skizze veranschaulicht.

Bild 4

Der Kampf gegen die Ladendiebe in den USA

Das Mädchen sah wie irgendeine Käuferin aus, die sich geduldet, bis sie an die Reihe kommt. Ihre Handtasche lag auf dem Ladentisch zwischen den ausgestellten Handschuhen. Plötzlich jedoch bewegte sie sich dem Ausgang zu, als ob sie sich entschlossen hätte, nicht mehr länger zuzuwarten.

Sie ging langsam. Die Verkäuferin war vollauf beschäftigt. Das Mädchen fühlte sich sicher — bestimmt hatte niemand gesehen, wie sie die Handschuhe in ihrer Tasche hatte verschwinden lassen.

Doch knapp ausserhalb des Grosstadt-Warenhauses spürte sie, wie eine Hand sich auf ihren Arm legte, und voller Entsetzen hörte sie eine weibliche Stimme sagen: «Entschuldigung, aber haben Sie nicht etwas mitgenommen, wofür Sie zu zahlen vergessen haben? Bitte, hier herüber.»

In einem Büro des oberen Stockwerkes schrie die Ladendieb-Amateurin einem finsteren Mann hinter seinem Schreibtisch ins Gesicht: «Ich bin unschuldig! Ich habe diese Handschuhe ja gekauft!»

«Geben Sie doch das Lügen auf», seufzte er. «Wo haben Sie den Kassazettel? Sie haben ihn verloren, nicht wahr? Oder gab jemand Ihnen die Handschuhe zum Halten und kehrte nicht zurück?»

Das Mädchen zitterte. Dann brach sie zusammen und schluchzte: «Ich weiss nicht, weshalb ich es getan habe.»

Eine Stunde später wurde das Mädchen von einem milden Beamten entlassen, da es sich bei ihr um einen ersten Versuch handelte, und sie unterzeichnete ein volles Geständnis.

*

Diese Szene kommt täglich Hunderte von Malen vor, hauptsächlich in Grosstädten. Der Ladendiebstahl ist eben ein altes, düsteres Handwerk, das auf der irrigen Annahme beruht, dass die Hand rascher sei als das Auge.

Heute geht eine Welle eifriger Betätigung der Langfingerzünftler durch Amerika. Sie erreichte einen länger anhaltenden Höhepunkt während der vorletztjährigen weihnachtlichen Stosszeit. Und falls man ihr nicht energisch entgegentritt, so dürfte sie immer grössere Ausmasse annehmen. Letztes Jahr sind aus Warenhäusern, Kolonialwaren- und Spezereihandlungen, Merceriegeschäften usw. Waren im Wert von über dreissig Millionen Dollars gestohlen worden, was einen Sprung in die Höhe von 70% in zwei Jahren bedeutet.

Die Geschäfte stehen der wachsenden Drohung wachsam gegenüber. Früher oder später werden ihre falkenäugigen Detektive fast alle Ladendiebe erwischen.

Die heute stetig ansteigende Diebstahlsquote regt die Geschäftsinhaber, die Gerichtsbeamten, die Kriminologen, Sozialfürsorger und Psychiater zum Nachdenken darüber an, was wohl die Schuld daran trägt. Sind es die hohen Lebenskosten? Oder, vorletztes Jahr vor allem, der «New Look», dessen lange, wippende Kleider und weite Blusen das leichtere Verbergen der gestohlenen Waren ermöglichten?

Wie dem auch sei, unter den Ladendieben finden sich sowohl schwergeprüfte Hausfrauen wie wohlbestallte, aber sich langweilende Witwen, stellenlose Landstreicher und «zerstreute» Millionäre. Geschäftsleute, Büroangestellte, Geistliche, Schuldekane, ja selbst Töchter von Warenhausinhabern sind schon wegen Ladendiebstahl festgenommen worden.

Man hat Leute erwischt, die alles, von der Stecknadel bis zum Klavier, mausten. In der einen Stadt schleppten zwei junge Leute keck ein ganzes Boot aus einem der grössten Warenhäuser der Gegend und wurden abgefasst, als sie zurückkehrten, um sich die Ruder zu holen. In Michigan stahl eine Dame der Gesellschaft einen Wecker, der losging, als sie das Geschäft verliess, und so einen Detektiv aufmerksam machte.

Die einleuchtendste und den grössten Beitrag leistende Studie über Ladendiebstahl stammt von Dr. Alex J. Arieff, einem Psychiater der Northwestern University. Dr. Arieff, von Carol G. Bowie unterstützt, fand nach wissenschaftlicher Analysierung der während der letzten fünf Jahre in Chicago festgenommenen Ladendiebe folgendes heraus:

1. Verhaftet wurden bloss 5% aller vermuteten Ladendiebe.
2. Die meisten verhafteten Ladendiebe waren früher nie festgenommen worden.
3. Der Durchschnittswert des Diebsgutes überstieg meist nicht 20 Dollars und war oft für den Dieb von geringem Nutzen.
4. Die meisten Ladendiebstähle finden im Frühling und um die Weihnachtszeit statt.
5. 77% der beobachteten Leute litten an «ganz bestimmten geistigen oder emotionellen Störungen».
6. Ehezwiste, schlechte ökonomische oder intellektuelle Verhältnisse spielten beim Ladendiebstahl keine Rolle.
7. Ladendiebe lebten gleichmässig in allen Teilen von Chicago, wobei kein bestimmtes Quartier ihrer eine merklich grössere Anzahl aufwies.
8. Die am meisten betroffenen Alter waren die Jahre zwischen 17 und 25 («wenn die Begierde die Kaufkraft weit übersteigt») und von 35 zu 50 («eine Zeit von zunehmender Spannung für viele Frauen»).
9. Der Grossteil der Ladendiebe bestand aus Frauen nämlich in 313 von 338 untersuchten Fällen.

Frauen begehen viel öfters Ladendiebstähle aus dem einfachen Grund, weil sie die Geschäfte viel öfters besuchen. Eine dieser Damen betrat kürzlich ein Konfektionsgeschäft ohne Kleid unter ihrem Mantel. Sie schlüpfte in eines in einem Anproberaum und trug es auf sich, als sie diesen verliess. Als man sie verhaftete, verlangte sie ärgerlich, dass das Geschäft ihr ihr eigenes Kleid wieder beschaffe!

Ein weiteres dieser kühnen weiblichen Wesen mauste einen prächtigen Pelzkragen, dann packte sie ruhig drei Speckseiten und zwei Schinken ein, ehe sie erwischt wurde.

Wenn eine reiche, nach Nervenkitzel lüsterne Dame sich bis zum Stehlen herablässt, so wird sie gewöhnlich als «kleptoman» bemitleidet. Doch wenn eine arme Frau Ladendiebstahl begeht, so wird sie schonungslos «Diebin» gescholten. «Kleptomane» sind Diebe mit gesellschaftlichem Ansehen, schnauben die Detektive.

Ein Sozialanwalt äusserte den Wunsch, Ladendetektive sollten eine Uniform tragen als Warnung für die langfingerigen Frauen! ... Eine chronische Rückfällige, die er zu verteidigen hatte, pflegte nach einem Diebstahl in

einem Geschäft ihre Beute draussen triumphierend zur Schau zu stellen, ihren Kopf in den Nacken zu werfen und sich laut lachend an eine Strassenlampe zu lehnen. Ihr reicher Gemahl verhandelte später mit den Geschäften, damit diese sie ruhig stehlen liessen und ihm hernach die Rechnung zustellten!

«Bei den Kleptomanen besitzt der gestohlene Gegenstand keinen wirklichen Wert für den Schuldigen», meint Dr. Sandor Lorand, ein Psychoanalytiker aus New York, «es ist die Tat an und für sich, die Vergnügen bereitet, und nicht das, was dabei herausgeschlagen wird.»

Die meisten Psychiater und Sozialfürsorger analysieren die Ladendiebe wie folgt: 1. als Kleptomanen oder unter Zwang Stehlende; 2. als Berufsdiebe, die es um ihres Lebensunterhalts willen tun; 3. als Verbrecher mit charakterlichen Störungen, und 4. als normale Leute, die impulsiv stehlen, wenn sie aus ihrem inneren Gleichgewicht geraten sind.

Obschon der gewöhnliche Sterbliche kaum einen Ladendieb erkennen dürfte, machen die zivilgekleideten Ladendetektive sie im Nu ausfindig. Grosse Warenhäuser und Konfektionsgeschäfte haben wenigstens 40 Agenten, die unauffällig herumlungern oder an «strategischen» Punkten aufgestellt sind.

Viele von ihnen sind Frauen — sie sehen wie andere Käuferinnen aus. Gewisse Stadtgesetze verbieten oft, dass männliche Agenten Frauen durchsuchen. Meist interessieren sie sich vor allem bloss darum, ob es sich beim Ladendieb um einen geriebenen Berufsgauner handelt oder um einen blutigen Anfänger. Im Verhältnis von 10 zu 1 mausen die lästigen Amateure bloss kleinere Waren, die sie spontan stehlen, und ehe sie das Geschäft verlassen, schauen sie sich überall um und fühlen sich oft erleichtert, wenn man sie abfasst.

Berufsdiebe hingegen nehmen bewusst grosse Risiken auf sich, wenn sie teures Gut entwenden. Sie arbeiten sehr rasch und schieben ihre Beute Helfershelfern zu, die sich an ihnen vorbeidrängen. Manchmal kommt es vor, dass sie sich rasch in ein Ruhezimmer oder eine Telephonkabine zurückziehen, um in die gestohlenen Gegenstände andere Etiketten zu nähen. Wenn man sie erwischt, so unterzeichnen sie kein Geständnis.

Natürlich sind die Detektive äusserst scharf auf diese asozialen Diebsgesellen und bringen sie vor Gericht. Sobald ein Dieb erwischt wird, läutet man die Gemeinschaftliche Geschäftsschutzverbindung an, um herauszufinden, ob der Schuldige schon vorbestraft ist. Diese Stelle gibt auch regelmässig Berichte heraus, die die Gewohnheiten bekannter Ladendiebe beschreiben.

Eine freche Posse besteht darin, dem Geschäft das wieder zu verkaufen, was gestohlen wurde, indem «Rückzahlung» für die «Einkäufe» verlangt wird. Doch gewitzigte Geschäfte stellen Detektive auch an den Rückzahlungskassen auf.

So rasch wie die alten Ladendiebe sich neue Tricks aneignen, so rasch decken die wachsamen Agenten sie auf. Sie vermögen Diebe oft an ihrem Gang zu erkennen. Eine Frau mag ihr Diebsgut unter ihrem Kleid verbergen, so dass sie nur von den Knien abwärts gehen kann. Philadelphias Detektive nennen dies den «ladendiebischen Schiebegang». Einige Ladendiebinnen tragen unter einem Faltenrock mit einem verborgenen Reissverschluss oder einem Schlitz eine Handtasche. Die längeren Kleider haben einen weiteren aus der Mode geraten gewesenen Einfall zurückgebracht: ein Elastikband, das über dem Knie befestigt wird, und von welchem Haken herabhängen. Gestohlene Waren werden rasch unter das Kleid geschoben und an den Haken befestigt.

Eine 62jährige Frau aus Massachusetts, die kürzlich wegen Ladendiebstahls festgenommen wurde, hatte in ihren Barchent-Unterhosen, die besonders grosse Taschen besassen, zwei kg Schweinebraten und sechs Kalbskoteletten verborgen.

Das Gesetz mag sehr scharf mit Ladendieben verfahren, deren Taten die Polizei als wirklichen «Diebstahl» bezeichnet. Da Connecticuts Gesetz nicht zwischen geringfügigem und schwerwiegendem Diebstahl unterscheidet, gehört der Ladendiebstahl dort zu den schweren Verbrechen. Ein überführter Warendieb verliert das Wahlrecht.

Ueber eine halbe Milliarde Dollars in Waren und Geld wird jährlich durch unehrliche Angestellte entwendet, so stellte die Kontinentale Verlust-Gesellschaft kürzlich fest. Auch die Angestellten müssen davor bewahrt werden, in Versuchung zu geraten.

Um diese Angehörigen der Langfingerzunft zum gründlichen Nachdenken anzuregen, ehe sie sich an etwas vergreifen, hängen viele Nahrungsmittelgeschäfte heute sichtbare Warnungstafeln auf: «Ladendiebe werden verfolgt». Sie stellen ebenfalls riesige Spiegel auf, in welche die Angestellten ständig schauen. Dafür ausgebildete Kassiere, Ladenburschen und Verkäufer beobachten Konsumenten mit Einkaufstaschen, Regenschirmen und weiten Kleidern besonders scharf, sowohl wie diejenigen, die es furchtbar eilig zu haben scheinen. Einige Geschäfte besitzen Gucklöcher hinter den Ladentischen, um Ladendiebe zu überraschen.

Trotz der scharfsinnigsten Tricks der Langfingerzünftler lohnt sich Ladendiebstahl nie. Man kann dabei nicht anhaltend gewinnen. M. O.

Die Migros in Deutschland?

Schon wiederholt wurde in deutschen Fachzeitschriften und teilweise auch in der Tagespresse davon gesprochen, die Migros bereite sich darauf vor, in Deutschland, vor allem auch in Süddeutschland, Einzug zu halten. Bis dahin blieben jeweils solche Meldungen unbestätigt. Ende März brachten «Die Neue Zeitung» (Amerikanische Zeitung in Deutschland) und die «Nordwest-Zeitung mit Wilhelmshavener Nachrichten» und wohl noch eine Reihe weiterer Tageszeitungen die folgende Meldung, die gewiss auch für unsere Leser von einigem Interesse sein dürfte:

Genossenschaft nach Migros-System gegründet

In Stuttgart wurde nach dem Vorbild des Duttweilerschen Migros-Systems in der Schweiz die Ein- und Verkaufsgenossenschaft «Schwäbische Hausfrauen-Hilfe eGmbH.» gegründet, die am 16. April ihre Tätigkeit aufnehmen wird. Die Mitglieder der Genossenschaft erhalten Lebensmittel um bis 15 v. H. billiger als in den Einzelhandelsgeschäften. Vorläufig beschränkt sich die Genossenschaft noch auf den Verkauf von Lebensmitteln; später sollen jedoch auch Textilien und Hausrat angeboten werden.

Daraus scheint hervorzugehen, dass mindestens das «Duttweilersche Migros-System» nun auch in Deutschland Einzug halten wird, wobei allerdings aus der Meldung nicht hervorgeht, ob dabei mit Hilfe des fahrenden Ladens vorgegangen werden soll, oder ob es sich mehr um stehende Lebensmittelgeschäfte handeln wird.

Die Weltproduktion an Citrusfrüchten steigt

Die Weltproduktion an Citrusfrüchten im Jahre 1950 wird vom Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten auf 372 900 000 Kisten geschätzt. Diese bedeutet im Vergleich mit der Produktion des Jahres 1949 eine Zunahme um 35 600 000 Kisten. Die Zahlen beziehen sich auf Orangen, Mandarinen, Grapefruits, Zitronen und Lemonen.

Die Weltproduktion an Orangen erreichte 291 400 000 Kisten; allein die Orangenernte der Vereinigten Staaten wird auf 110,6 Millionen Kisten geschätzt. Die europäische Ernte wird auf 47,8 Millionen Kisten veranschlagt; Italien und Spanien hatten Rekordernten. Andere orangenproduzierende Gebiete sind Japan, Afrika, Ozeanien und Südamerika.

Die USA ernten 92% aller Grapefruits. Die Ernte des Jahres 1950 wird mit 47 500 000 Kisten angegeben.

Die Zitronenproduktion der Welt im Jahre 1950 wird auf 26 500 000 Kisten veranschlagt, von denen die Vereinigten Staaten und Italien 73% produzierten. Mexiko ist der wichtigste Lemonenproduzent. Im Jahre 1950 erntete man in diesem Land 1 700 000 Kisten Lemonen, die Welternte betrug 3 400 000 Kisten.

Die grösste Konsumgenossenschaft der Welt

Die London Co-operative Society meldet für ihr letztes Geschäftsjahr eine Mitgliedschaft von 1 021 000 oder 46 500 mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig hat sich auch der Umsatz wesentlich erhöht und betrug 35,9 Millionen £ oder 15,7% mehr als im Jahr zuvor. Der wöchentliche Durchschnittsumsatz erreichte 690 000 £.

Hervorgehoben zu werden verdienen die folgenden Umsatzzunahmen: Es wurden 3129 Tonnen Speck (+ 131%), 1544 Tonnen Butter (+ 47%), 262 Tonnen Tee (+ 15%) vermittelt, wobei anzumerken ist, dass diese drei Artikel in Grossbritannien nach wie vor rationiert sind. Die Metzgereiumsätze erreichten 2,6 Millionen £ und überstiegen diejenigen des Vorjahres um 44,3%. Ferner wurden 33,6 Millionen Gallonen (1 Gallone = 4,54 Liter) Milch umgesetzt.

Das Kapital der Genossenschaft überstieg knapp die Grenze von 17 Millionen £, was einen leichten Rückgang bedeutet. An Löhnen wurden 5,6 Millionen £ ausbezahlt, während die Rückvergütung einen Gesamtbetrag von 1,5 Millionen £ erforderte.

Royal Arsenal Co-operative Society

Die zweigrösste Konsumgenossenschaft Grosslondons zählte Ende des Jahres 342 000 Mitglieder, mit denen sie einen Umsatz von nicht ganz 19 Millionen £ oder 10,7% mehr als im Vorjahr erzielte. Das Warengeschäft steht mit 6,9 Millionen £ (6,1 Millionen £) an der Spitze, gefolgt vom Milchgeschäft mit 2,3 (2,2) Millionen £ Umsatz. Umsätze von über 1 Million £ werden auch noch für die folgenden Abteilungen gemeldet: Metzgerei 1,7 (1,4), Stoffe 1,2 (990 000) und Tabakwaren 1,09 (1,1).

Preissteigerungen in 31 Ländern

Wie dem monatlich erscheinenden statistischen Bulletin der Vereinten Nationen zu entnehmen ist, stiegen die Grosshandelspreise seit Juni 1950 in 31 von insgesamt 36 Ländern, aus denen Zahlenmaterial vorliegt, ständig an.

In acht Ländern wurde eine Steigerung um 20 bis 28%, in 13 von 10 bis 20% und in 10 von 1 bis 10% verzeichnet.

Der grösste Anstieg ergab sich in Finnland, wo sich die Grosshandelspreise zwischen Juni 1950 und Januar 1951 um 28% erhöhten. In den Vereinigten Staaten und Grossbritannien stiegen sie in der gleichen Zeit um 15, beziehungsweise 17%. Am stärksten machte sich der Preisauftrieb in Europa bemerkbar, während er in den südamerikanischen Staaten — mit Ausnahme Brasiliens — am geringfügigsten war.

Bemerkungen zum Artikel «Sucaryl», ein neues Wunder der Chemie

Im «Schweiz. Konsum-Verein» Nr. 51 vom 23. Dezember 1950 ist ein Artikel über einen neuen Süsstoff erschienen, welcher angeblich die «diätetische Wissenschaft revolutioniert» habe.

Dazu möchten wir folgendes bemerken:

In den letzten Jahren sind durch die Chemiker zahlreiche neue Süsstoffe synthetisiert worden, welche in verschiedenen Ländern zum Teil auf den Markt gebracht werden. Von einer eigentlichen Revolutionierung der diätetischen Wissenschaft kann nicht gesprochen werden, da künstliche Süsstoffe wie Saccharin, Dulcin usw. seit langem bekannt sind. Der wesentliche Vorteil des neuen Süsstoffes soll in seiner Hitzebeständigkeit und seinem angenehm süssen Geschmack liegen.

Wir hatten Gelegenheit, dieses neue amerikanische Wundermittel in unserem Laboratorium zu prüfen.

Der neue Süsstoff «Sucaryl» gelangt in Form kleiner Tabletten zu 0,17 g in den Handel, wovon jede der Süsskraft von je einem Teelöffel Zucker entspricht. Die Tabletten lösen sich in Wasser unter Kohlensäureentwicklung auf. Die chemische Analyse hat ergeben, dass sie aus einer Mischung von Weinsäure, Natriumbikarbonat und einem neuen Süsstoff bestehen. Der in reiner Form isolierte Süsstoff, welcher nur etwa einen Viertel der Tablette ausmacht, kristallisiert in weissen Plättchen und ist etwa 120mal süsser als Zucker. Der Geschmack einer verdünnten Sucaryllösung ist aber von einer Zuckerlösung verschieden. Zuckerwasser schmeckt angenehm süss und ist ohne Nachgeschmack, was von Sucaryl nicht behauptet werden kann.

In der Schweiz sind vorläufig nur zwei künstliche Süsstoffe gestattet, deren Unschädlichkeit bewiesen ist. Dies sind *Saccharin* und *Dulcin*. Der neue Süsstoff Sucaryl ist vorläufig bei uns noch verboten. Bevor vom Eidg. Gesundheitsamt eine Bewilligung zum Inverkehrbringen dieses neuen Süsstoffes erteilt werden kann, müssten dessen Harmlosigkeit und Unschädlichkeit sicher festgestellt werden.

Nach der auf der Packung aufgedruckten Gebrauchsanweisung ist eine gewisse Vorsicht gegenüber Sucaryl am Platze. Es sollen nicht mehr als acht Tabletten im

Tag, entsprechend acht Teelöffeln Zucker, verwendet werden. Diese acht Tabletten entsprechen einer Menge von 0,7 reinem Süsstoff. Personen mit Nierenleiden dürfen Sucaryl nur unter ärztlicher Ueberwachung nehmen.

Beim Eidg. Gesundheitsamt ist bis zur Zeit kein Gesuch um Zulassung von Sucaryl eingereicht worden. Dieser Süsstoff kann aus den genannten Gründen vom V. S. K. nicht vermittelt werden. Dr. Hadorn

Der «letzte Schliff»

Herr Verwalter, haben Sie Ihre Lehrtöchter (und auch die kaufmännischen Lehrlinge!) im Ladenverkaufe vor der jetzt bevorstehenden Lehrabschlussprüfung noch einmal herangezogen, um ihnen den letzten Schliff beizubringen? Es wäre unverantwortlich, die jungen Leute ohne irgendwelche abschliessenden Vorbereitungen ziehen und sie dem Zufall und der augenblicklichen Verfassung zu überlassen.

Die Genossenschaften haben alles Interesse daran, dass ihre Lehrlinge und Lehrtöchter an den Prüfungen gut abschneiden.

Dies aus Gründen der Verantwortung, des Konkurrenzkampfes, des Berufs- oder Branchenstolzes und des allgemeinen Prestiges. Abgesehen von diesen Betrachtungen sind gute Abschlussresultate dieser genossenschaftlichen «Zöglinge» und angehenden Mitarbeiterinnen und Angestellten eine zusätzliche Gratispropaganda, da die Prüfungen meistens in allen örtlichen Zeitungen kommentiert werden. Wir sind auch davon überzeugt, dass unsere Anteilnahme bei den jungen Menschen das Gefühl der Zusammenarbeit weckt und das Interesse am Genossenschaftsbetrieb fördert.

Vielfach erleben wir alle Jahre von neuem, dass die Prüflinge im entscheidenden Augenblick unentschlossen sind und die Antworten zu geben sich scheuen, obwohl sie tatsächlich ein richtiges Empfinden dafür besitzen. Es ist deshalb äusserst wertvoll, die Leute theoretisch und praktisch noch «einzufuchsen». Vor allem geht es darum, ihnen die Aengstlichkeit abzunehmen. Verkaufsübungen nach Ladenschluss in einem Verkaufslokal, wo sie sich zuhause fühlen, sind ein vorzügliches Mittel, sie auf Mängel in der Bedienung und in der raschen Verkaufshandlung aufmerksam zu machen sowie ihren Wortschatz im Verkaufsgespräch zu erweitern.

Unsere Bemühungen auf diesem Gebiet (die nicht umsonst sein werden) müssen sich auf zwei Faktoren beziehen:

1. *Verkaufskunde.* Dazu gehören einmal die Begriffe über die Ware selbst, deren Qualität und die Qualitätsunterschiede, über die Herkunft, die Herstellung, die Mischungen, die Aufmachung und Präsentation der Ware. Ferner gehört zu diesem Fach einiges Wissen grundsätzlicher Natur über das Dekorieren, den Verkaufsdienst und die Verwendung der zu verkaufenden Artikel sowie deren Zubereitungsmöglichkeiten, ebenso Menu-Zusammenstellungen usw. (inklusive Weinempfehlungen).

2. *Berufskunde.* Die Prüfungen erstrecken sich auch auf Fragen über allgemeine Kenntnisse des Handels, wie z. B. auf die Praxis des Einkaufs, des Offert- und Bestellungswesens, der Bemusterung, der Kalkulation usw. Im weiteren soll eine Lehrtochter auch einiges wissen über die rechtliche Seite von Kaufabschlüssen und Verträgen, Verzug und die daraus entstehenden Folgen. In das gleiche Fach gehören die behördlichen (gesetzlichen) Vorschriften über die Preisbeschriftungspflicht und die Bezeichnung von ausländischen Früchten und Gemüsen als solche im Schaufenster. Man wird sich bei den Prüflingen ferner erkundigen über ihre Kenntnisse der Lagerung, des Wareneinganges (Kontrolle auf Gewicht, Mass, Anzahl, auf Musterkonformheit, Beschädigungen usw.). Was gehört zur Kostenberechnung, was ist der Handelszuschlag und wie erfolgen sie? Solches und ähnliches steht auf dem Prüfungsprogramm und verändert sich eigentlich nur wenig; in den Grundlinien bleiben sich die Fragen fast gleich.

Sind unsere zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit diesem Wissen und Können ausgerüstet, können wir sie in Ruhe ziehen lassen mit der Ueberzeugung, alles Notwendige getan zu haben? Dann braucht ihnen vor nichts zu bangen! *Co-opticus*

3mal Modeschau

Mode — vier Buchstaben, die eine ganze Welt bedeuten, uns mit neuen Erwartungen erfüllen und deren Diktat wir uns immer willig unterziehen.

Modeschau — ein Begriff, der seit seinem Aufkommen bis in die neueste Zeit einen sehr exklusiven Charakter besitzt.

Auch auf diesem Gebiet hat seit einigen Jahren die Genossenschaft bahnbrechend gewirkt. Die Stimmung, der wir an den drei Moderevuen unserer Konsumgenossenschaften in Bern, Basel und Zürich begegneten, war nicht von irgendwelcher Aengstlichkeit über das neue Modediktat 1951 getragen, sondern freudig und verheissungsvoll erregt, denn die anwesenden Gäste wussten, dass die vorgeführten Kollektionen weder einer exklusiven Börse, noch einer exklusiven Linie bedürfen, sondern dass die gezeigten Modelle von jeder Frau getragen und von jeder «Mann» bezahlt werden können, und dass sie weitesten Wünschen gerecht werden.

Viel zum Gelingen dieser Modevorführungen haben die anmutigen Mannequins beigetragen, die unter den Klängen beschwingter Musik unermüdlich Modell um Modell vorführten, bestimmt für den frühen Morgen, den Nachmittag und den späten Abend, zur Arbeit, zum Sport und zum Feste. Und da der Sinn für Schönheit sich schon in den frühesten Lebensjahren zeigt, wurden die Baslerinnen durch die jüngste «Vorführdame», die in keiner Weise ihren älteren Kolleginnen an Grazie und beruflichem Können nachstand, an die Kindergarderobe erinnert.

Gefreut an der diesjährigen Frühjahrsmode hat uns am meisten, dass wir der Eintönigkeit des Alltags, dank der durch die Modeschöpfer in so reichem Masse ersonnenen Details und Variationen, entrinnen können. Wohl wurden keine umwälzenden Neuerungen geschaffen, dafür aber jeder Frau die grösstmögliche Freiheit gelassen, das zu tragen, was sie liebt und was ihren persönlichen Charme am besten zur Geltung bringt.

Leuchtende Farben herrschen in den kleinen, leichten Sommerkleidern vor; zarte Pastelltöne bei Wollkleidern, Mänteln und Kostümen. Grau in allen Schattierungen ist die Lieblingsfarbe der diesjährigen Mode, aber es ist kein Alltagsgrau, denn leuchtende Accessoires — Hut, Tasche, Handschuhe, Schuhe und Echarpen — unterstreichen seine weiche Wärme. Wie in den letzten heis-

sen Sommern, wird auch dieses Jahr wieder das schulterfreie Bolerokleid bei jeder Gelegenheit getragen, meistens in farbenfreudigen Imprimés.

Elegant und kleidsam sind die Nachmittags- und kleinen Cocktailkleider mit den kurzen Kimono- oder den dreiviertellangen Fledermausärmeln. Mäntel und Kostüme werden häufig in den gleichen Stoffen zu Complets verarbeitet, sei es in den sportlich gemusterten für Sport und Reise bestimmten oder in den schmeichelnden Velours-de-laine-Geweben für Nachmittag und Abend.

Wie immer bilden auch bei diesen Modevorführungen die Abendkleider den Höhepunkt. Ungezählte Meter von Tüll, Organdy und St. Galler Stickereien gingen in prachtvollen Abendtoiletten auf. Man muss sie gesehen haben, diese duftigen Gebilde, die jeder Frau etwas traumhaft Schönes verleihen möchten. Mögen sie im kommenden Sommer doch recht oft bei Bällen und Gartenfesten getragen werden und uns für flüchtige Augenblicke der Sachlichkeit und Nüchternheit entreissen, uns durch glückliche, leicht beschwingte Stunden begleiten.

Wieder einmal hat die Genossenschaft bewiesen, dass sie auch auf dem Gebiete der Mode mitzugehen weiss und nicht nur für jeden Geschmack, sondern auch für jede Börse etwas zu bieten vermag. Modeschau ist nun auch in der Genossenschaft zur Tradition geworden, verfügen doch das Cardinal in Basel und Epis d'Or in Genf auf dem Gebiete der Damenkonfektion über eine in zwei Jahrzehnten gesammelte Erfahrung, während für Winterthur, Zürich und Bern die Damenmode und mit ihr die Modeschau eine Angelegenheit der Kriegs- und Nachkriegszeit ist. -ss

Genossenschaft Schweizer Mustermesse Basel

Jahresbericht 1949/50

Die Genossenschaft Schweizer Mustermesse Basel veröffentlicht soeben ihren Bericht über das Geschäftsjahr vom 1. Oktober 1949 bis 30. September 1950, dem wir die nachfolgenden Angaben entnehmen:

Die Zahl der Genossenschafter ist um 42 auf 1236 angestiegen. Ebenso hat sich die Zahl der gezeichneten Anteilscheine von 5000 auf 5217 und damit das Genossenschaftskapital von 2 500 000 Franken auf 2 623 500 Franken erhöht.

In der Gewinn- und Verlustrechnung wird der Ertrag mit Fr. 4 202 574.21 gegenüber dem Vorjahr (Fr. 4 200 055.95) praktisch unverändert ausgewiesen. Der Betriebsaufwand dagegen konnte um Fr. 146 098.87 auf Fr. 3 202 610 50 gesenkt werden, so dass der Generalversammlung vom 21. März 1951 nach Vornahme der bereits im Budget festgelegten Abschreibungen und Rückstellungen im Betrag von Fr. 303 935.— ein Gewinn von Franken 696 028.71 (im Vorjahr Fr. 558 546 08) zur Verfügung stand, für den sie, dem Antrag von Vorstand und Verwaltungsrat entsprechend, folgende Verwendung beschloss: Fr. 325 000.— Abschreibungen auf provisorische Bauten, Fr. 281 623.71 Rückstellung für Standmaterial usw., Fr. 50 000.— Einlage in den Reservefonds, Fr. 39 405.— für eine wiederum 3%ige Verzinsung der Anteilscheine derjenigen Genossenschafter, die sich nicht als Aussteller an der Messe beteiligten. (Ausstellende Genossenschafter geniessen die Früchte ihrer Mitgliedschaft vorweg durch Ermässigung auf den ordentlichen Standgebühren.)

Die *Bilanz* erreicht die Summe von Fr. 19 054 434.76. Wichtigste Aktivposten mit zusammen 88% der Bilanzsumme sind die Immobilien: Permanente Bauten Fr. 13 034 942.97 (bei Franken 18 674 374.75 Erstellungskosten) und Schappe-Areal mit Franken 3 474 909.60. Die provisorischen Bauten sind von ursprünglich Fr. 2 750 564.03 auf nunmehr Fr. 325 000.— abgeschrieben. Mobiliar und Einrichtungen sind mit Fr. 1 027 600.31 zu rund 20% ihres Anschaffungswertes bilanziert. Die Passivseite ist gekennzeichnet durch das starke Ueberwiegen der fremden Mittel, die mit Fr. 7 236 000.— Hypotheken und Fr. 8 010 000.— Darlehen rund 80% der Bilanzsumme betragen.

Wie die Jahresrechnung lehrt und der Verwaltungsbericht ausführt, ist auch 1950 wie schon 1949 für die Mustermesse zu kennzeichnen als ein Jahr des Atemholens und der inneren Festigung nach der beinahe stürmischen Aufwärtsbewegung der Vorjahre, in denen immer wieder von neuen Bauten und neuen Rekordzahlen zu berichten war. Ruhige Entwicklung heisst hier aber keineswegs Stagnation, spricht doch vielmehr ein zukunftssicherer Optimismus aus der Meldung von intensivem Planen für die in den nächsten Jahren vorgesehene Ablösung der bestehenden Provisorien durch definitive Bauten.

Die Bewegung im Ausland

Schweden. — *Der Anteil der Konsumgenossenschaften an der Volkswirtschaft.* In Nr. 4 der unserem «Schweiz. Konsum-Verein» entsprechenden schwedischen Zeitschrift «Kooperatören» vom 28. Februar veröffentlicht der Leiter der Abteilung für Genossenschaftsstatistik des Schwedischen Sozialamtes, Thore Grönqvist, die Ergebnisse von Berechnungen, die er über den Anteil der schwedischen Konsumgenossenschaften an der gesamten schwedischen Volkswirtschaft angestellt hat. Wir fassen diese Ergebnisse in folgender Aufstellung zusammen:

	1930	*1949*
Mitglieder der Konsumgenossenschaften in % sämtlicher Haushaltungen des Landes . . .	25,8	37,9
Warenumsatz der Konsumgenossenschaften in % des gesamten Kleinhandelsumsatzes des Landes	9,5*	14,8
Eigenproduktion des Verbandes und der Konsumgenossenschaften in % der gesamten industriellen und gewerblichen Produktion des Landes	1,9	3,2**

* 1931, ** 1948.

In allen drei Fällen ist der im Zeitraum von zwanzig Jahren erzielte Fortschritt unverkennbar. Immerhin darf festgestellt werden, dass auch die schwedische Konsumgenossenschaftsbewegung weit davon entfernt ist, ihre Konkurrenten aus dem Felde zu schlagen. Das gilt schon für die blosse Frage der Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zu einer Konsumgenossenschaft, in weit höherem Masse aber noch für den gesamten Kleinhandel und vor allem die gesamte industrielle und gewerbliche Produktion. Dabei ist doch — international betrachtet — die Eigenproduktion der schwedischen Konsumgenossenschaften besonders hoch entwickelt. h.

Aus unserer Bewegung

Winterthur. 16 Mitgliederversammlungen; Besuch: 7500 Erwachsene, 4000 Kinder. Traubensaft-Aktion (Walliser Fendant). Filmabend: «Vom Produzenten zum Konsumenten» (Milchverwertung) für die Studienzirkel. Teeabend mit Film für das Verkaufspersonal. Teenachmittage mit Film für die Hausfrauen in drei Stadtquartieren. Zwei Verkäuferinnenkonferenzen. Raisinedegustationen in 25 Filialen. Teedegustationen in 20 Filialen.

Zentralverwaltung

Am 6. April 1951 beging Fräulein *Elsa Düblin*, Bürolistin in der Abteilung Gebrauchsartikel A des V. S. K., das 40jährige Dienstjubiläum.

Wir gratulieren herzlich und danken der Jubilarin für die langjährige und treue Mitarbeit.

Rechtswesen

Der Konsumverein Leuk und Umgebung hat seine Firma geändert und heisst neu: *Konsumgenossenschaft Leuk und Umgebung, Leuk-Stadt.*

KREIS IIIa (Kreisverband bernischer Konsumvereine)

Einladung zur Frühjahrskonferenz

auf Sonntag, den 22. April 1951, vormittags 10.15 Uhr, im Gasthof zum Sternen, in Koppigen.

TRAKTANDEN:

1. Jahresbericht des Kreispräsidenten.
2. Mitteilungen des Kreisvorstandes.
3. Rechnungsablage und Bericht der Revisoren.
4. Festsetzung des Jahresbeitrages pro 1951.
5. Freiwillige Beiträge des Kreisverbandes an befreundete Organisationen.
6. Traktanden des V. S. K. (Referent: Herr Prof. Dr. M. Weber, Präsident der Verbandsdirektion, Basel):
   a) Besprechung des Jahresberichtes und der Jahresrechnung des V. S. K. pro 1950.
   b) Traktanden der Delegiertenversammlung des V. S. K. vom 2./3. Juni 1951 in Genf.
7. Bestimmung des Ortes für die ordentliche Herbstkreiskonferenz.
8. Allfälliges.

Zu zahlreicher Beteiligung ladet ein:

Namens des Kreisvorstandes bern. Konsumvereine:

Der Präsident: *Hans Althaus*
Der Sekretär: *J. Rich*

KREIS V (Aargau)

Einladung zur Frühjahrskonferenz

Samstag, den 28. April 1951, 14.45 Uhr, im Restaurant «Salmen» in Aarau

TRAKTANDEN:

1. Protokoll.
2. Appell; Wahl der Stimmenzähler.
3. Bericht des Kreisvorstandes.
4. Rechnungsablage.
5. Traktanden des V. S. K.:
   a) Besprechung des Jahresberichtes und der Jahresrechnung des V. S. K. pro 1950;
   b) Traktanden der Delegiertenversammlung vom 2./3. Juni 1951 in Genf.
   Referent: Herr Ch.-H. Barbier, Mitglied der Verbandsdirektion.
6. Wahl des nächsten Konferenzortes.
7. Verschiedenes und Umfrage.

Wir erwarten, dass alle Vereine unseres Kreisverbandes an der Konferenz vertreten sein werden.

Für den Kreisvorstand V:
Der Präsident: **A. Graf**
Der Aktuar: **A. Herrmann**

Kinderheim Mümliswil
(Stiftung von Dr. B. und P. Jaeggi)

Dem Kinderheim Mümliswil wurden überwiesen:

Fr. 100.— vom Konsumverein Mümliswil
» 100.— vom Konsumverein Horgen
» 50.— von der Konsumgenossenschaft Erschwil
» 16.95 von Herrn Karl King-Agustoni, Basel.

Diese Vergabungen werden herzlich verdankt.

KREIS VI (Urkantone, Luzern und Zug)

Einladung zur Frühjahrskonferenz

Sonntag, den 29. April 1951, vormittags 9 Uhr, im Hotel Sternen in Flüelen

TRAKTANDEN:

1. Appell, Wahl der Stimmenzähler.
2. Protokoll der Herbstkonferenz in Gurtnellen
3. Jahresbericht des Präsidenten.
4. Rechnungsablage des Kreiskassiers. Festsetzung des Jahresbeitrages der Vereine an die Kreiskasse.
5. Geschäfte des Verbandes:
   a) Besprechung des Jahresberichtes und der Jahresrechnung des V. S. K. pro 1950;
   b) Traktanden der Delegiertenversammlung vom 2./3. Juni 1951 in Genf.
   Referent: Herr Direktor Ch.-H. Barbier.
6. Mitteilungen des Kreisvorstandes.
7. Bestimmung des nächsten Konferenzortes.
8. Allgemeines.

Der Kreisvorstand gibt der Erwartung Ausdruck, dass alle Kreisvereine an der Konferenz vertreten sein werden.

Für den Kreisvorstand VI:

Der Präsident: **P. Leutenegger** Der Aktuar: **J. Renggli**

KREIS IXa (Glarus, Linthgebiet und St.-Galler Oberland)

Einladung zur Frühjahrskonferenz

Sonntag, den 29. April 1951, vormittags 9.30 Uhr, im Hotel «Glarnerhof», Glarus.

TRAKTANDEN:

1. Appell und Wahl der Stimmenzähler.
2. Abnahme der Jahresrechnung, des Jahresberichtes sowie des Revisionsberichtes pro 1950 des Kreises IXa.
3. Traktanden des V. S. K.:
   a) Besprechung des Jahresberichtes und der Jahresrechnung des V. S. K. pro 1950.
   b) Traktanden der Delegiertenversammlung vom 2./3. Juni 1951 in Genf.
   Referent: Herr Direktor Hans Rudin.
4. Kurzreferat: Revisionsberichte der Kreisvereine. Referent: Herr alt Landrat Emil Zweifel, Schwanden.
5. Allfälliges.

Namens des Kreisvorstandes IXa:

Der Präsident: *Rud. Störi*
Der Aktuar: *Paul Richi*

Genossenschaftliches Seminar
(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 100.— von der Konsumgenossenschaft Glattfelden
» 100.— vom Konsumverein Horgen
» 50.— von der Konsumgenossenschaft Büren a. A.
» 50.— von der Konsumgenossenschaft Erschwil.

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Schuh-Coop

Einladung zur Branchentagung

Donnerstag, den 19. April 1951,
im grossen Sitzungssaal des St. Annahofes St. Annagasse 6, Zürich

TAGESORDNUNG

10.15 Beginn der Tagung
1. Referat von Herrn Dir. Hauert: «Die Lage der Schuhwirtschaft unter spezieller Berücksichtigung des Herbsteinkaufes.»
2. Kurzreferat von Frl. Schaub, Vorsteherin des Schuhgeschäftes der KG Bern: «Was bietet die Schuh-Coop-Kollektion?»
3. Diskussion.

13.00 Mittagessen im Restaurant St. Annahof.

14.15 Abfahrt mit Autocar nach Brüttisellen zur Besichtigung der Schuhfabrik Walder & Cie. AG.

ca. 17.00 Rückfahrt nach Zürich.

Die Einladung erging mit Zirkular Nr. 13 vom 29. März 1951 der Schuh-Coop Basel an alle der Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden angeschlossenen Vereine sowie an alle Vereine der deutschen Schweiz, welche ein reguläres Schuhlager unterhalten.

Schuh-Coop Basel

Interessengemeinschaft der Konsumvereine des V. S. K. mit Landesproduktenvermittlung

Einladung zur Hauptversammlung

auf Donnerstag, den 26. April 1951, im Hotel «Rotes Haus», Hauptstr. 7, Brugg.

Die Versammlung findet am gleichen Tage nach der Tagung der SGG statt, die um 10.30 Uhr beginnt. Anschliessend folgt das Mittagessen um 12.15 Uhr. 14.15 Uhr ist Versammlungsbeginn der IG.

TRAKTANDEN:

1. Begrüssung durch den Präsidenten.
2. Genehmigung des Protokolls der Herbstversammlung.
3. a) Tätigkeitsbericht des Präsidenten;
   b) Abnahme der Jahresrechnung;
   c) Bericht der Revisoren.
4. Unsere Stellungnahme zum Landwirtschaftsgesetz und seine Auswirkungen für den Produktenhandel in den Konsumvereinen.
   Referent: Herr Franz Rinderer, Prokurist im V. S. K. — Anschliessend: Diskussion.
5. Begutachtung eines Musterstandes für Früchte und Gemüse für die Konsumvereine.
6. Diverses.

Für die IG:
Der Präsident: **Emil Hungerbühler**

Druckerei und Administration: Basel, St.-Jakobs-Strasse 175, Postfach Basel 2
Inseratenannahme:
Inseratenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18
Telephon (022) 51054
Insertionstarif:
Annoncen 60 Rp. per Millimeter bei 40 mm Breite
Reklamen Fr. 1.50 per Millimeter bei 83 mm Breite
Kleine Anzeigen 15 Rp. per Wort, Inserate unter Chiffre Fr. 1.— Zuschlag

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Konsumgenossenschaft im Kanton Bern sucht auf Ende Mai tüchtigen **Bäcker-Konditormeister**, der in der Lage ist, einer gutgehenden Bäckerei und leistungsfähigen Konditorei vorzustehen. Verlangt wird zielbewusster Organisator, der fachlich gut ausgebildet ist und für eine straffe, aber gute Personalführung Gewähr leistet. Geboten wird Dauerstelle, guter Lohn mit Pensionsberechtigung.

Ebenfalls auf Ende Mai sucht die gleiche Genossenschaft einen tüchtigen jungen **zweiten Bäcker-Konditor**, der in der Lage ist, in beiden Fächern selbständig zu arbeiten. Geboten wird Dauerstelle, guter Lohn, Pensionsberechtigung.

Offerten mit Lohnansprüchen und Zeugnissen sind zu richten bis 22. April 1951 an Herrn Hans Luder, Präsident der Konsumgenossenschaft Niederbipp und Umgebung, Niederbipp.

INHALT: *Seite*

35 Jahre Schweizer Mustermesse 197
Die Berghilfe der Patenschaft Co-op 199
Hundert Jahre Konsumverein Zürich 199
Eine Delikatesse, die man mit Hunden jagt und mit Schweinen sucht 202
Wir Co-optimisten 203
Neuzeitliche Einrichtungsgegenstände für Verteilungsstellen 204
Der Kampf gegen die Ladendiebe in den USA . . . 206
Die Migros in Deutschland? 207
Die Weltproduktion an Citrusfrüchten steigt 208
Die grösste Konsumgenossenschaft der Welt 208
Royal Arsenal Co-operative Society 208
Preissteigerungen in 31 Ländern 208
Bemerkungen zum Artikel «Sucaryl», ein neues Wunder der Chemie 208
Der «letzte Schliff» 209
3mal Modeschau 209
Genossenschaft Schweizer Mustermesse Basel 210
Die Bewegung im Ausland 210
Aus unserer Bewegung 210
Zentralverwaltung 210
Rechtswesen 210
Kreis IIIa, V, VI, IXa: Einladung zur Frühjahrskonferenz 211
Kinderheim Mümliswil 211
Genossenschaftliches Seminar 211
Schuh-Coop: Einladung zur Branchentagung 212
Interessengemeinschaft der Konsumvereine des V. S. K. mit Landesproduktenvermittlung 212
Arbeitsmarkt 212

Tarif der Kleinen Anzeigen

15 Rp. pro Wort

Wie bestellen Sie eine «Kleine Anzeige»? Zahlen Sie den der Anzahl Wörter entsprechenden Betrag auf das Postcheckkonto I 7416 an die Annocenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18, ein. Den Text Ihrer Anzeigen schreiben Sie deutlich auf die Rückseite des Einzahlungsscheines. Bei Anzeigen unter Chiffre ist Fr. 1.— beizufügen.